



Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social
Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Tesis

Cáncer de mama y campañas de comunicación preventiva: ¿éxito o fracaso?



Director de Tesis: Prof. Lic. Natalio Steconi.
Alumna: María Gabriela Porto.
Tutora: Prof. Lic. María Florencia Naudy.
Fecha: Agosto 2013.

Buenos Aires, 2013
Información de contacto
mg.gabrielam@gmail.com
mgp@hotmail.com
Tel.155-388-9452

Resumen:

Este trabajo propone un análisis crítico de la comunicación para la prevención en lo referente al cáncer de mama haciendo foco sobre a quiénes se dirige y a quiénes excluye y cómo esto puede ser en sí mismo un factor de riesgo ya que la detección temprana es fundamental para la recuperación del paciente. Para esto se propone un breve recorrido sobre los parámetros que deben cumplirse en la comunicación para la salud y los modelos teóricos que la sustentan. Para, luego, delimitar los actores participantes tanto gubernamentales como no gubernamentales y poner en relieve los desafíos que se presentan para establecer una comunicación unificada. Posteriormente, se realiza un análisis semiótico de las comunicaciones gráficas emitidos por los diversos actores para concluir que la exclusión de uno de los colectivos en el diseño, implementación y evaluación de los procesos opera como sesgo en la comunicación y afecta la exactitud que es uno de sus atributos fundamentales de la comunicación en salud.

Palabras clave: campañas de prevención, actores intervinientes, cáncer de mama en hombres.

Índice general:

Introducción.	04
1. Primera parte.	07
1.1. Presentación.	07
1.2. ¿Qué es el cáncer de mama?	07
1.2.1. Ministerio de Salud de la Nación.	08
1.2.2. Gobierno de la Ciudad.	09
1.3. Estadísticas.	10
1.3.1. Argentina. El cáncer de mama en cifras.	11
2. Segunda parte.	13
2.1. Comunicación, salud, y prevención: definiciones.	13
2.2. Modelos teóricos de la comunicación en salud.	16
3. Tercera parte.	28
3.1. Políticas de salud pública.	28
3.2. Sector gubernamental.	28
3.3. Sector no gubernamental.	30
3.4. Empresas privadas. Responsabilidad Social Empresaria.	31
3.5. Empresas privadas con fuerte presencia a través de acciones de RSE en cáncer de mama.	33
3.6. Estée Lauder.	33
3.7. La Cinta Rosa como símbolo de la lucha contra el cáncer.	34
3.8. Campañas de Concienciación de Edificios Públicos.	36
3.9. Philips.	36
3.10. Avon.	38
4. Cuarta parte.	40
4.1. Percepción visual.	40
4.2. Leyes y Principios de la Percepción.	41
4.2.1 Ley de Figura- Fondo.	42
4.2.2 Ley de Agrupamiento.	42
4.2.3 Ley de Contraste.	42
4.2.4. Ley de Clausura.	43
4.2.5. Principio de Simplificación.	43
4.2.6. Principio de Inclusividad.	43
4.2.7. Principio de Ambigüedad.	43
4.3 Los colores.	43
5. Quinta parte.	47
5.1. Retórica de la imagen.	47
5.2. El mensaje lingüístico.	48
5.3. El mensaje denotado.	49

5.4. El mensaje connotado.	50
6. Sexta parte.	52
6.1. La imagen publicitaria.	52
6.2. Organismos gubernamentales.	53
6.2.1. Gráficas de Anses.	53
6.2.2. Gráfica del Gobierno de la Ciudad.	55
6.2.3 Gráfica de la Municipalidad de San Nicolás.	56
6.3. Organismos no gubernamentales.	57
6.3.1. Gráfica de la Asociación Argentina de Oncología Clínica.	57
6.3.2. Gráfica de Lalcec.	58
6.4. Empresas privadas: acciones conjuntas.	60
6.4.1. Gráfica de Ser y Lalcec.	60
6.4.2. Gráfica Ser, Citi y Lalcec.	62
6.4.3. Gráfica Club Boca y Lalcec.	64
6.4.4. Gráfica Farmacity y Lalcec.	65
6.4.5. Gráficas Avon y Lalcec.	66
6.4.6. Gráfica Avon y Hospital Alemán.	70
6.5. Empresas privadas acciones individuales.	71
6.5.1 Gráficas de Estée Lauder.	71
7. Conclusiones.	77
8. Bibliografía.	81
9. Anexos.	I

Introducción:

A lo largo de mi vida la palabra cáncer de mama ha estado presente siempre ligada a mujeres que han llevado adelante largas batallas con algunos combates ganados y algunos perdidos. Sin embargo, hace dos años la palabra cáncer de mama cobro un nuevo significado, el padre de una amiga fue diagnosticado y a pesar de ser una enfermedad de la que pensamos conocemos todos, todo, nadie estaba preparado. En principio, porque es, de por sí, un diagnóstico que nadie espera escuchar, y por otro, porque nadie sabía que la enfermedad podía presentarse en hombres. Su batalla fue intensa pero corta.¹

Es por esto que este trabajo parte de la hipótesis de que en el proceso de búsqueda por llegar a una comunicación preventiva más eficiente en lo referente a la enfermedad se produjo una asignación de sentido sobre el concepto de cáncer de mama que lo reduce y lo presenta como “enfermedad de la mujer”, teniendo como resultado la desinformación de la población masculina sobre las posibilidades de desarrollar esta enfermedad y las medidas necesarias para su detección temprana. Se propone un análisis crítico de la comunicación para la prevención a través del análisis de un conjunto de piezas gráficas las cuales fueron publicadas entre octubre de 2010 y 2012, se toma este periodo ya que se corresponde con la entrada en vigencia de la Ley 26.606 que en su artículo primero establece que el mes de octubre de cada año sea considerado “Mes Nacional de Concientización sobre el Cáncer de Mama”. Busca hacer foco sobre: a quiénes se dirige, pero por sobre todo a quiénes excluye, ya que esto puede ser, en sí mismo, un factor de riesgo dado que la detección temprana es fundamental para la recuperación del paciente.

Para esto se propone un breve recorrido que busca presentar los ejes sobre los que se base la comunicación en prevención partiendo desde la enunciación conceptual sobre qué es el cáncer de

¹ Nota de la autora.

mama y cuáles son las definiciones con las que trabajan algunos de los actores involucrados, y los parámetros estadísticos de la enfermedad hoy.

En una segunda etapa se trabajó sobre los conceptos de salud, comunicación y comunicación para la prevención introduciéndose en cinco de los principales modelos de comunicación para la prevención que constituyen el marco teórico para la planificación, diseño y ejecución de campañas de prevención.

En una tercera parte se enuncian cuáles son las políticas de salud, se hace un mapa de situación para delimitar los actores participantes tanto gubernamentales como no gubernamentales y poner en relieve los desafíos que se presentan para establecer una comunicación unificada.

Posteriormente, en una cuarta parte, se abordan conceptos ligados a la percepción visual y teorías del carácter connotativo del color.

En quinto lugar la investigación se centra en la retórica de la imagen.

Finalmente, en el sexto capítulo, se realizó el análisis efectivo del corpus a través de un abordaje semiótico de las comunicaciones gráficas emitidas por los diversos actores para concluir que la exclusión de uno de los colectivos en el diseño, implementación y evaluación de los procesos opera como sesgo en la comunicación y afecta la exactitud que es una de sus atributos fundamentales de la comunicación en salud.

1. Primera parte.

1.1. Presentación:

Siempre que surge la palabra cáncer en cualquier ámbito, existe una primera reacción natural que es el miedo, por todo lo que viene detrás, por todo lo que implica en la vida de cualquier persona, de su familia, de sus amigos. Es una bisagra, un antes y un después, son seis letras que activan todos los instintos y todos los estigmas. Es por este temor natural, primario, que la comunicación para la prevención debe ser cristalina en su mensaje. Este trabajo busca exponer cómo la articulación de las campañas de detección temprana del cáncer de mama en torno a la mujer contribuye a la falsa creencia de que este tipo de cáncer afecta únicamente a este colectivo, desinformando a los hombres sobre la posibilidad que tienen, si bien en un porcentaje sensiblemente menor, de padecer esta dolencia y que si bien, a lo largo de los años, se han incrementado las campañas de prevención temprana existe también una omisión sistemática de este colectivo. Para definir esas seis letras que tanto temor conllevan lo haremos tomando como referente la definición dada por la Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS) el cáncer es:

Un proceso de crecimiento y diseminación incontrolados de células. Puede aparecer prácticamente en cualquier lugar del cuerpo. El tumor suele invadir el tejido circundante y puede provocar metástasis en puntos distantes del organismo.²

1.2. ¿Qué es el cáncer de mamas?

Entraremos de lleno en la definición del tipo de cáncer que abarca este trabajo, es decir, el cáncer de mama, tomando también como fuente la OMS.

² Organización Mundial de la Salud "Temas de salud : Cáncer" publicado en <http://www.who.int/topics/cancer/es/> consultado 01/11/12

Tumor maligno que se origina en las células del seno. Un tumor maligno es un grupo de células cancerosas que pudiera crecer hacia (invadir) los tejidos circundantes o propagarse (hacer metástasis) en áreas distantes del cuerpo. Esta enfermedad ocurre casi por completo en las mujeres, pero los hombres también la pueden padecer.³

Es decir: es una enfermedad que afecta, si bien en distinta proporción, a mujeres y hombres. Veamos si esta definición es compartida por dos de los principales actores gubernamentales que se irán detallando a lo largo de este trabajo. Para esto se recurrirá a la información que se encuentra disponible en los diferentes sitios de internet de las diferentes entidades.

1.2.1 Ministerio de Salud de la Nación⁴:

La información se encuentra disponible en el portal del Instituto Nacional del Cáncer bajo el título ¿Qué es el Cáncer de mama?

Es una enfermedad causada por la multiplicación anormal de células de la mama que forma un tumor maligno.

Las células normales crecer y se dividen para formar nuevas células a medida que el cuerpo las necesita. Algunas veces este proceso se descontrola formando una masa de tejido que es el que se conoce como tumor. Este tumor se puede desarrollar en distintas partes del tejido mamario.

Se trata de una enfermedad que afecta mayormente a las mujeres de entre 45 y 70 años de edad sobre la cual se desconocen cuáles son los causantes aunque se conocen algunas de los factores que aumentan el riesgo de enfermar:

- 1) Ser mayor de 50 años
- 2) Antecedentes personales de cáncer de mama o enfermedad benigna (no cancerosa) de mama.
- 3) Antecedentes familiares de cáncer de mama.
- 4) Tratamiento por radioterapia dirigida a la mama o

³ American Cancer Society " Que es el cáncer de seno" publicado de actualización 24/09/2012 , y ultima revisión 1/11/2012 en www.cancer.org
<http://www.cancer.org/espanol/cancer/cancerdeseno/guiadetallada/cancer-de-seno-que-es-que-es-cancer-de-seno> consultado el 01/12/12

⁴ En <http://www.msal.gov.ar/inc/index.php/acerca-del-cancer/canceres-mas-frecuentes/cancer-de-mama> Consultado 01/12/12.

al pecho.

5) Menstruación a edad temprana.

6) Edad avanzada al momento del primer parto o no haber tenido hijos.

Otros factores que aumentan las posibilidades de tener cáncer de mama y sobre las cuales se puede intervenir son: el sobrepeso, el sedentarismo, el tabaquismo, el consumo de alcohol en proporciones mayores a las recomendadas.

El cáncer hereditario representa el 5-10% de todos los casos de cáncer de mama. Algunos de los genes mutados relacionados con este tipo de cáncer son más comunes en ciertos tipos étnicos.

Los dos genes mutados mejor identificados son los llamados BRCA1 y BRCA2, cuyas mutaciones confieren un riesgo aumentado de tener cáncer de mama y otros tumores en edades especialmente jóvenes.

La información no se encuentra dentro de los datos correspondientes a los parámetros que definen la enfermedad. No es hasta que se ahonda en los datos estadísticos, y como último dato, que se menciona que el 1% de los casos se da en hombres.

1.2.2 Gobierno de la Ciudad⁵:

La información se encuentra desarrollada dentro de los parámetros del Programa de Detección Precoz de Cáncer Genitomamario creado por Decreto n°1433/98.

El cáncer de mama es la neoplasia más frecuente en la mujer occidental y la principal causa de muerte por cáncer femenino en los países desarrollados. Su incidencia está aumentando a razón de una tasa global de crecimiento del 1 al 3% por año.

En general el aumento global de la incidencia del cáncer de mama está relacionado con la edad siendo mayor en mujeres de edad avanzada. En la actualidad se espera que 1 de cada 0 mujeres occidentales desarrollará un cáncer de mama en el transcurso de su vida.

En la Argentina el cáncer de mama es el más frecuente con una tasa de mortalidad ajustada de 21,2%000 y una incidencia de 60,2%000, lo que significa

⁵http://www.buenosaires.gob.ar/areas/salud/programa_cancer_genitomamario.php?menu_id=31802 Consultado 01/12/12

que mueren más de 10 pacientes por día debido a esta afección. Lamentablemente hasta la actualidad no existen medidas de prevención primaria que hayan brindado resultados positivos para el cáncer de mama.

La herramienta más efectiva para reducir la mortalidad por cáncer de mama es la prevención secundaria. (Prevención secundaria: metodologías que permiten detectar la enfermedad en sus fases iniciales, sinónimo: diagnóstico precoz, diagnóstico temprano, anticipación diagnóstica.)

El programa plantea como objetivo:

Realizar el diagnóstico por tamizaje o screening que es un procedimiento sencillo, preferentemente no invasivo, y de bajo costo, que permite la identificación de personas que posean una determinada afección o que potencialmente pueden desarrollarla

Este examen mamario se realizará en:

Todas las mujeres comprendidas entre los 40 y los 65 años.

Se realizarán examen de mamas y mamografías de control cada 24 meses entre los 40 y los 49 años y cada 12 meses entre los 50 y los 65 años de edad.

En este caso vemos que, la información sobre la posibilidad de que los hombres tengan cáncer de mama, no está siquiera presente como dato estadístico, ni se encuentra contemplada esta población dentro del parámetro de acciones previstas.

1.3. Estadísticas.

Se tomará como referencia las estadísticas generales publicadas en el portal cancer.org, que indica que la posibilidad de que se manifieste esta enfermedad en hombres es 100 veces menos frecuente que en las mujeres pero que, dentro de estas cifras que son sensiblemente menores que en el caso de la mujeres, el índice de mortalidad en pacientes masculinos es del 18%:

La prognosis para hombres con cáncer de mama se creyó en un momento que era peor que la de la mujer con esta enfermedad pero recientes estudios han determinado que esto no es correcto. De hecho hombres y mujeres en el mismo estadio de la enfermedad tienen similares posibilidades de sobrevivir.⁶(Ver Anexo I página i)

1.3.1 Argentina: el cáncer de mama en cifras.⁷

En la Argentina las cifras enunciadas por el Instituto Nacional del Cáncer indican que: es la primera causa de muerte en mujeres y que se producen 5400 muertes por año a causa de este cáncer la cual marca una tasa de mortalidad de 20,1 cada 100.000 mujeres y que se producirán 18.000 nuevos casos por año, lo cual representa el 17,8% del total de incidencia de cáncer en la Argentina. Que la Argentina, luego de Uruguay, es el país de América con la tasa de mortalidad más alta por cáncer de mama, mientras que Bolivia, Ecuador y Méjico tienen las tasas más bajas. Igualmente, se diferencia la tasa de mortalidad entre diferentes provincias: Jujuy y Santiago del Estero están entre las que tienen un índice más bajo (14 y 14,2 respectivamente), mientras que Tierra del Fuego y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son los lugares en donde se da una mayor mortalidad (26,5 y 28 respectivamente). Las tasas de mortalidad por cáncer de mama más elevadas se dan entre los 50 (41,6 cada 100.000 mujeres) y los 80 años o más (215,8 cada 100.000 mujeres). Más del 75% de las mujeres con cáncer de mama no tienen ningún antecedente familiar de dicha enfermedad. Para el cáncer de mama la detección temprana es fundamental, ya

⁶ "The prognosis (outlook) for men with breast cancer was once thought to be worse than that for women, but recent studies have not found this to be true. In fact, men and women with the same stage of breast cancer have a fairly similar outlook for survival ". American Cancer Society " Breast cancer in men "Artículo sólo disponible en inglés última actualización 21/09/2012, última revisión 31/10/2012 [www.cancer.org](http://www.cancer.org/cancer/breastcancerinmen/detailedguide/breast-cancer-in-men-key-statistics). consultado el 01/12/12 <http://www.cancer.org/cancer/breastcancerinmen/detailedguide/breast-cancer-in-men-key-statistics>

⁷ Op. Cit. 3

que los tumores de menos de 1 centímetro tienen hasta el 90% de probabilidades de curación y remarca que el 1% de los cánceres de mama se presenta en hombres y muere, en nuestro país, un promedio de cincuenta hombres al año a causa de la misma. (Ver Anexo II página iii)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. Segunda parte.

2.1. Comunicación, salud y prevención: definiciones:

Las cifras son contundentes y es por esto que el rol de la comunicación para la prevención y para la detección temprana es fundamental. En esta segunda parte nos pondremos en contacto con conceptos y teorías que constituyen la base para el desarrollo de las campañas de prevención. Pero antes de comenzar es importante partir del concepto de salud, ya que su pérdida constituye la enfermedad, de prevención, ya que este trabajo se basa en la importancia de este concepto y cuáles son los pilares sobre los que se construyen las principales teorías de comunicación para la salud sobre las cuales se articulan las campañas de prevención hoy.

La OMS en su preámbulo constitutivo de 1946 define salud como el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente a la ausencia de enfermedades o afecciones. Y se enuncia que prevenir es la adopción de medidas encaminadas a impedir que se produzcan deficiencias físicas, mentales y sensoriales (prevención primaria) o a impedir que las deficiencias, cuando se han producido, tengan consecuencias físicas, psicológicas y sociales negativas.

Sobre la base de estos conceptos se han elaborado a lo largo del tiempo, por distintos autores, diversas definiciones sobre el significado y alcance de la comunicación para la salud como ha sido mencionado por el Doctor Iván Ríos Hernández y que a continuación se detallan.

El arte y la expresión de mensajes y estrategias, basado en la investigación del consumidor, para promover la salud de los individuos y las comunidades.

El proceso y efecto de emplear medios persuasivos éticos en la forma de decisiones para el cuidado de la salud.

Es el estudio de la naturaleza, alcance y función, así como los medios por los cuales los tópicos de salud alcanzan y afectan las audiencias apropiadas. Las áreas